



GIPFELBUCH

Ene, mene, muh – mein Freund bist du!

Lassen Sie uns über Beziehungen sprechen. Keine Quick-Wins, keine Fast-Tracks – sondern echte Beziehungen. Freundschaft wird in der Philosophie als Zusammenspiel zwischen Sympathie und Vertrauen definiert. Freundschaft basiert nicht auf rechtlich bindenden Verträgen. Und doch verbindet sie Menschen miteinander. Freundschaft lässt Menschen durch dick und dünn gehen.

In den SAZsport Trends 2017 (Ausgabe 1/2017) sagten 90 % der Fachhändler und Vertreter der Sportindustrie, dass in diesem Jahr der Kunde noch mehr im Fokus stehen wird. Dabei nehmen die Befragten an, dass digitale Technologien sowie die Nutzung von Customer-Relationship-Management (CRM) zu tieferen Erkenntnissen führen. Eine gute Idee – Kunden haben es verdient, wieder im Mittelpunkt zu stehen. Aber bitte nicht nur Technologie und automatisierte Prozesse auf Kunden loslassen. Gerade bei der Pflege von Kundenbeziehungen ist es entscheidend, nicht nur generischen Algorithmen allein zu vertrauen, sondern immer, und immer wieder zu hinterfragen: „Warum hat mein Kunde den Weg zu mir gefunden?“ Freundschaft ist das Zusammenspiel von Sympathie und Vertrauen. Was macht Sie als Händler sympathisch und verbindet Sie mit Ihrem Kunden? Ist es die Leidenschaft, auf Berge zu kraxeln oder auf dem Schnee zu surfen? Was es auch ist, pflegen Sie die gemeinsame Leidenschaft und meinen Sie es ehrlich mit Ihren Kunden.

Nutzen Sie dabei Technologie und CRM, um das Vertrauen Ihrer Kunden weiter zu steigern. Mit sorgfältiger Vorarbeit beim Datensammeln und deren richtiger Anwendung ist das leicht zu schaffen. In meiner Kundenarbeit denke ich oft an meine besten Freunde und die gemeinsamen Momente. Eine Methode, die mir hilft, den authentischen Ton zu treffen. Von Freund zu Freund.



Julius Geis

Julius Geis ist anerkannter Experte für identitätsbasierte Markenpositionierung für den Einzelhandel sowie Markenhersteller. Er berät als CEO von Julius Geis – Brand Aesthete international erfolgreiche Marken im Bereich Sport, Fashion und Outdoor. jgeis@juliusgeis.com



Skischuhe nach Maß

Aus Sport Zeisler (Moosburg) hat sich ein Skischuhhersteller mit der Marke AquaNovoBoot entwickelt. Nun stehen die Zeichen auf Expansion

Vier Jahre ist es her, dass Albrecht Zeisler sein bisheriges Geschäftsmodell auf den Kopf stellte: Statt in seinem Sportgeschäft in Moosburg Produkte anderer Hersteller zu verkaufen, startete der 36-Jährige eine eigene kleine Skischuhfabrikation. 30 Paare umfasste die erste Musterkollektion – doch dabei sollte es nicht bleiben: So werden in diesem Jahr bereits 3.000 Paar maßangefertigte Skischuhe über die Ladentheken mehrerer Sportgeschäfte – inzwischen gibt es sechs Lizenzhändler – gehen.

„In drei Jahren wollen wir 5.000 Paar erreichen, und in fünf Jahren rechnen wir mit 10.000 Paar Schuhen“, berichtet die geschäftsführende Gesellschafterin Jutta Hinkel-Zeisler gegenüber SAZsport. „Da wir im Durchschnitt mit 250 Paar pro Händler kalkulieren, gehen wir davon aus, dass in drei Jahren bereits 20 Händler unsere Schuhe verkaufen. Damit sind wir in Deutschland mit den bekannten Mitbewerbern schon gleichauf.“ Ab der Wintersaison 2017/2018 sollen dann auch Händler in Österreich, der Schweiz und Italien beliefert werden.

Seit Oktober 2016 ist der Flagship-Store im Moosburger Gewerbegebiet (bei Landshut) mit rund 700 qm Verkaufsfläche geöffnet. Produziert wird in Italien, über die Wintersteiger-Tochter Bootdoc werden geschäumte Innenschuhe und Innensohlen bezogen, die beide eigens für

Zeisler angefertigt werden. „Unser Ziel ist es, nur eine überschaubare und begrenzte Anzahl an AquaNovoBoot-Händlern aufzubauen, die exklusiv die Skischuhe in großen Stückzahlen anfertigen“, so Hinkel-Zeisler. Jeder eigenständige Händler (also kein Franchisemodell) profitiere von einem sogenannten Regionalschutz. „Es ist vertraglich geregelt, dass ein anderer AquaNovoBoot-Händler so weit entfernt

serungstermine sind die absolute Ausnahme“, verspricht Hinkel-Zeisler. Der Kunde könne den Schuh nach 45 Minuten in Empfang nehmen. Selbst schwierige Problemfüße seien kein Problem. Sollte ein Kunde nicht zufrieden sein, bekommt er sein Geld zurück.

Für die Frau von Albrecht Zeisler, dem Erfinder der Bootbox, ist klar: „Man muss sich auf wenige Produkte konzentrieren

und da seinen Schwerpunkt setzen. Viele Sporthändler haben nach wie vor mehr oder weniger das Gleiche im Laden stehen und machen dann Rabattschlachten, bei denen keiner was verdient.“

Das Sortiment wird nun durch Skistrümpfe (ein Modell wird in Spanien produziert) sowie eine Mustertextilkollektion (Jacken, Hosen, Rollis, Westen und Mützen) erweitert. „Das war

nicht unsere Idee, sondern die unserer Kunden. Wir fangen wie immer klein an und schauen erst mal, wie die neuen Produkte angenommen werden. Wir wollen auf dem schwierigen Textilmarkt jedenfalls nicht stark werden und uns nicht mit vielen AquaNovoBoot-Produkten außerhalb der Hardware verzetteln“, betont Hinkel-Zeisler. Zudem werden beheizbare Skischuhtaschen nun in großer Stückzahl angeboten, nachdem bisher nur 200 Muster erhältlich waren. Wer einen AquaNovoBoot kauft, bekommt die Tasche für 100 Euro, sonst kostet sie 150 Euro.

Jürgen Renner



Flagship-Store im Moosburger Gewerbegebiet auf 700 qm.

ist, dass beide keine Konkurrenten sind. Die Entfernung liegt zwischen 50 und 100 km und hängt natürlich auch von der Kaufkraft ab“, erläutert Hinkel-Zeisler. Vergeben sind bereits viele Regionen in Süddeutschland, also Bayern und Baden-Württemberg (z.B. Schwarzwald). Noch unbesetzt sind folglich West-, Ost- und auch Norddeutschland.

Die Anfertigungsmethode sei innovativ: Innenschuh und Skischuhschale werden gemeinsam in die mit Wasser gefüllte Bootbox gelegt, dadurch entstehe eine besondere Passform. „Mehrmalige vor allem zeitaufwendige und nervige Nachbes-